

Estrella MARTÍNEZ RODRIGO y Carmen MARTA LAZO (coords.).
Jóvenes interactivos. Nuevos modos de comunicarse
Ed. Netbiblo, A Coruña, 2011, 173 pp.

Para unos, hace un par de décadas constituían una utopía. Para otros, denominados “nativos digitales”, son herramientas de trabajo y de vida con las que se ha generado una nueva forma de comunicarse. Las tecnologías se han convertido en las mejores amigas del hombre y de la mujer del siglo XXI, pero ¿realmente sabemos exprimir y controlar su uso?, ¿estamos a la altura de las posibilidades que ofrecen?, ¿conocemos dónde están los límites de lo que parece ilimitado? Y, en todo este universo que se rinde a nuestros pies con apariencia “robótica”, ¿qué papel juegan los medios tradicionales?, ¿y las emociones y la acción social? También cabe preguntarse por el ingrediente educativo de instrumentos en constante efervescencia como pueden ser los videojuegos o las redes sociales. ¿Cuáles son los desafíos en este campo de batalla?

Para dar respuesta a toda esta telaraña de cuestiones, surgió esta recopilación de textos perfectamente imbricados por un denominador común que da subtítulo al libro: los nuevos modos de comunicarse de los jóvenes de hoy.

En los capítulos 1 y 3, José Antonio GABELAS BARROSO y Carmen MARTA LAZO someten a debate el papel de los padres y educadores en un momento en que los jóvenes se hallan sumergidos en el “país” de la cultura digital. En este sentido, consideran necesario un acercamiento y una actitud positiva hacia la relación adolescente-pantalla con el control y la protección como “timón” y una cierta desmitificación de la imagen que los medios de comunicación transmiten de la juventud de hoy. Como señalan estos autores, el joven necesita recuperar su propia imagen y apropiarse de su mundo, arrebatado en parte por el simulacro de la representación mediática. Pero tampoco puede bajar la guardia porque hay que potenciar el análisis y la reflexión como mecanismos de filtro y defensa crítica ante la sobresaturación informativa, de ahí que los autores aboguen por insertar en el sistema educativo la formación en el análisis de los nuevos lenguajes televisivos y llevar a cabo un proceso de “multialfabetización” (p. 47).

Y si los jóvenes tienen que formarse en un sentido tecnológico y crítico en un momento en que pasan de ser meros consumidores a convertirse en prosumidores (p. 24), no se puede obviar el ingrediente emoción, como resaltan Estrella MARTÍNEZ RODRIGO y Rosario SEGURA GARCÍA en el capítulo 3, esencial en los procesos de aprendizaje, razonamiento y toma de decisiones y, cómo no, en una comunicación interactiva, como puede ser la establecida a través de redes sociales. Porque las emociones no pueden funcionar igual en una comunicación verbal interpersonal que en la multidireccional, que imprime al mensaje mucha más velocidad y presenta “múltiples vínculos de acceso a una nueva información” (p. 33); más aún, cuando nos encontramos ante una convergencia de lenguajes en una narrativa transmedial.

Con este concepto de interactividad entroncan perfectamente las reflexiones de Ana SEDEÑO VALDELLÓS y Ángeles LLORCA DÍEZ, en los capítulos 4 y 5, y de Daniel ARANDA JUÁREZ y Jordi SÁNCHEZ NAVARRO, en el capítulo 8. El cine también se adapta a las nuevas y cambiantes circunstancias, igual que los videojuegos; porque los medios tradicionales no mueren, se reciclan. SEDEÑO -como GABELAS y MARTA- ampara a los “nativos digitales” y percibe como un error el que el entorno familiar y escolar no siempre vayan de la mano de la educación mediática de los jóvenes. Porque “los videojuegos no desarrollan simplemente destrezas y/o conocimientos durante el tiempo de diversión u ocio, sino que pueden educar integralmente: el videojuego puede ser empleado como herramienta y recurso educativo multidimensional” (p. 62). A su juicio, fomenta la reflexión, la concentración y el razonamiento estratégico, aparte de tener una dimensión socioafectiva nada despreciable. Por último, esta autora reivindica “un replanteamiento del papel del profesor-educador en los ámbitos

educativos” para no detener “la plena integración de los juegos de ordenador en las aulas” (p. 68).

En una línea bastante similar se pronuncia LLORCA, quien, al valorar el gusto de los jóvenes por videojuegos interactivos, vivos y hechos a medida, destaca, apoyándose en diferentes estudios, sus beneficios sobre las reticencias de algunos a poner la mayúscula en sus peligros: entre otros, la aparición de actitudes violentas o sexistas. Por último, vislumbra el futuro de esta herramienta en el horizonte del 3D y el contexto on-line, en un modelo a la carta. “Si el jugador no lo puede moldear según sus deseos, no interesa”, concluye (p. 83).

Por su parte, ARANDA Y SÁNCHEZ hablan del “placer culpable” de los jóvenes hacia los videojuegos porque “saben que lo que hacen es, en el mejor de los casos, improductivo” (p. 130) pero, como los autores anteriores, subrayan sus potencialidades, especialmente como necesidad de placer lúdico y refuerzo de los vínculos sociales y la propia autoestima. Aseveran que parte del riesgo que se pueda derivar del contacto con la tecnología se debe al “desconocimiento y la torpeza” (p. 134), y afirman que los videojuegos no fomentan el aislamiento como tampoco lo hacen las redes sociales. Así pues, incluyen la afirmación de que los jóvenes utilizan los espacios on-line como instrumento de sociabilidad.

Pero también las empresas se empiezan a valer de las redes sociales para mucho más que darse a conocer o reforzar sus productos. Estrella MARTÍNEZ RODRIGO y Lourdes SÁNCHEZ MARTÍN lo certifican muy bien con el caso Coca-Cola en Tuenti: vídeos, imágenes y hasta un pequeño videojuego para “vender” una forma de vida para un público cada vez más activo y sediento de emociones nuevas y entornos participativos. Pero el texto deja la puerta abierta, como otros de este libro, a los centros educativos, que “todavía no han asumido los cambios que están generando estas plataformas” (p. 116).

Enlazando con las estrategias que utilizan las marcas para captar la atención del cliente, Rosario SEGURA GARCÍA remarca la importancia y efectividad de la música en los spots publicitarios, que “tiene la especial capacidad de interaccionar directamente con el sentimiento, de moverlo, con lo que se convierte en un instrumento privilegiado al que recurrir en el caso de la publicidad, cuando se tiene como objetivo persuadir al espectador” (p. 94). Pero, añade la autora, “puede resultar negativa si se accede a ella de un modo irreflexivo y totalmente pasivo” (p. 90).

La apropiación de tecnologías de la información y la comunicación centra el capítulo noveno de esta obra conjunta. Susana MORALES, Alejandro ÁLVAREZ NOBELL y María Inés LOYOLA estudian la relación de los jóvenes con los medios digitales y no digitales a través de un interesante estudio desarrollado en Córdoba (Argentina), que revela que “la manipulación de los medios para expresar sus puntos de vista, sus producción y su creatividad es aún muy incipiente y queda reducida al uso de redes para subir comentarios autorreferenciales o fotos” (p. 150). Unos datos que pueden compararse con los que utiliza LLORCA en el capítulo quinto, sobre todo para observar las diferencias entre juventudes de diferentes países y, por tanto, culturas.

En su último capítulo, este libro trata de Internet como espacio para las relaciones públicas y la acción social entre jóvenes. Rafael MARFIL CARMONA pone de relieve el poder de la Red para despertar, por ejemplo, el activismo de colectivos como el 15 M, y sustenta sus argumentaciones en un caso concreto llamado SURGENTE, una asociación juvenil de Andalucía que, gracias a la tecnología, logra cada día remover conciencias.

En definitiva, este libro pone de manifiesto que la juventud del siglo XXI sabe sacar partido a las tecnologías pero necesita formarse e implementar con una visión crítica sus hábitos de consumo, unos deberes en los que juegan un papel determinante los progenitores y el sistema educativo. Porque, en muchas ocasiones, las críticas son producto más que de la convicción, del desconocimiento

Pura RAYA GONZÁLEZ
pmraya@correo.ugr.es